

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2013 sampai dengan bulan Agustus 2013. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan di dalam penelitian ini adalah melalui studi kasus yang didukung dengan survei. Sevilla (2003) menyatakan bahwa “studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara terinci tentang seseorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu dan survei adalah kegiatan pengumpulan data yang relatif terbatas dari sejumlah kasus”. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Supranto (2008) menyatakan bahwa “penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan”, serta Hermawan (2003) menyatakan bahwa “penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik.”

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Macam variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas atau Independen yang merupakan variabel yang mempengaruhi, yaitu ekuitas merek meliputi ini.

- 1) X_1 = Kesadaran merek
 - 2) X_2 = Persepsi kualitas
 - 3) X_3 = Asosiasi merek
 - 4) X_4 = Loyalitas merek
- b. Variabel terikat atau dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | |
|-----------------------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | |
| Kesadaran merek (X_1) | Tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. (Aaker, 2001) | 1. Kemampuan pelanggan mengenali merek 2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian 3. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan | Sumber : (Aaker, 2001) Skala: 1 : STS 2 : TS 3 : RR 4 : S 5 : SS |
| Persepsi kualitas (X_2) | Persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain. (Aaker, 2001) | 1. <i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan produk) 2. Kualitas produk dibandingkan produk merek lain. 3. Tingkat kenyamanan | Sumber : (Aaker, 2001) Skala: 1 : STS 2 : TS 3 : RR 4 : S 5 : SS |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | |
|---------------------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | |
| Asosiasi Merek (X_3) | Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. (Aaker, 2001) | 1. Inovasi desain model dan teknologi 2. Hemat bahan bakar 3. Kredibilitas perusahaan | Sumber : (Aaker, 2001) Skala: 1 : STS 2 : TS 3 : RR 4 : S 5 : SS |
| Loyalitas merek (X_4) | Ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. (Aaker, 2001) | 1. Setia menggunakan merek 2. Merekomendasikan merek 3. Kembali menggunakan merek di lain kesempatan | Sumber : (Aaker, 2001) Skala: 1 : STS 2 : TS 3 : RR 4 : S 5 : SS |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan konsumen adalah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi (Kotler, 2004) | 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan | Sumber : (Aaker, 2001) Skala: 1 : STS 2 : TS 3 : RR 4 : S5 : SS |

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari pengisian daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan wawancara (*interview*) pada responden, yaitu masyarakat di Kabupaten Kudus yang memiliki mobil merek Suzuki.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sekaran, 2005:20). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen mobil merek Suzuki dan berada di wilayah Kabupaten Kudus ketika survey dilaksanakan. Oleh karena jumlah populasi yang diambil berukuran besar dan tersebar serta jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut.

Jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto, 2008:87) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2, \text{ di mana :}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang di dapat dari Tabel Normal atas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel

Tabel 3.2
Tabel Z (penentuan sampel)

| | Z |
|-------------|--------------|
| 0,01 | 2,576 |
| 0,05 | 1,976 |
| 0,10 | 1,645 |

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 persen maka nilai $Z_{r/2}$ adalah 1,976. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 persen. Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,976}{0,1} \right)^2$$

$$n = 97,61$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 98 orang. Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Sekaran, 2005:24). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* yakni pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang ada.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 3.5.1. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden yang dalam hal ini konsumen mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus Kabupaten Kudus.
- 3.5.2. Studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh dari monografi Kabupaten Kudus dan profil mobil merek Suzuki.

3.6. Pengolahan Data

3.6.1. *Scoring*

Yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai bobot berupa angka jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert.

Dalam setiap jawaban dari responden akan diberi nilai, yaitu :

1. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5, berarti konsumen sangat puas.
2. Jawaban setuju diberi nilai 4, berarti konsumen puas
3. Jawaban netral diberi nilai 3, berarti konsumen cukup puas
4. Jawaban kurang setuju diberi nilai 2, berarti konsumen kurang puas
5. Jawaban tidak setuju diberi nilai 1, berarti konsumen tidak puas

3.6.2. *Editing*

Yaitu proses kegiatan untuk meneliti kembali jawaban responden dan hasil wawancara dengan daftar pertanyaan agar dapat valid dengan permasalahan yang diteliti.

3.6.3. *Tabulasi*

Yaitu pengelompokan atas jawaban, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna, dan berdasarkan tabel ini pula yang akan dipakai untuk membuat skor data untuk mendapatkan hubungan – hubungan antara variabel yang ada.

3.6.4. Proses Input ke Komputer

Yaitu proses pengolahan data input data akan diolah dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), dengan tujuan agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

3.7. Uji Instrumen Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Untuk menguji validitas konstruk, dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Proses analisis validitas dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Pengujian validitas menunjukkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . R_{tabel} dapat dihitung dengan $df = N - 2$. Jumlah responden *try out* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30, sehingga $df = 30 - 2 = 28$; $r(\alpha = 0,05; 28) = 0,306$ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
|--------------------------------|---|---------|------------|
| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
| Y1 | 0,848 | 0,306 | Valid |
| Y2 | 0,757 | 0,306 | Valid |
| Y3 | 0,696 | 0,306 | Valid |
| Kesadaran Merek (X1) | | | |
| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
| X1.1 | 0,811 | 0,306 | Valid |
| X1.2 | 0,698 | 0,306 | Valid |
| X1.3 | 0,776 | 0,306 | Valid |
| Persepsi Merek (X2) | | | |
| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
| X2.1 | 0,829 | 0,306 | Valid |
| X2.2 | 0,718 | 0,306 | Valid |
| X2.3 | 0,815 | 0,306 | Valid |
| Asosiasi Merek (X3) | | | |
| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
| X3.1 | 0,828 | 0,306 | Valid |
| X3.2 | 0,814 | 0,306 | Valid |
| X3.3 | 0,839 | 0,306 | Valid |
| Loyalitas Merek (X4) | | | |
| Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
| X3.1 | 0,751 | 0,306 | Valid |
| X3.2 | 0,864 | 0,306 | Valid |
| X3.3 | 0,685 | 0,306 | Valid |

Sumber: Output SPSS 19, 2013.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, loyalitas merek dalam kuisisioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,306$.

Sesuai dengan tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas menunjukan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* $> 0,600$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien <i>Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------|------------------------|------------|
| Loyalitas Merek | $0,877 > 0,600$ | Reliabel |
| Kesadaran Merek | $0,876 > 0,600$ | Reliabel |
| Persepsi Merek | $0,891 > 0,600$ | Reliabel |
| Asosiasi Merek | $0,914 > 0,600$ | Reliabel |

Sumber: Output SPSS 17.0, 2013.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrumen adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya, sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\alpha > 0,600$ jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

3.8. Model Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19. Hipotesis mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil merek Suzuki. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

${}_1, {}_2, {}_3, {}_4$ = koefisien regresi

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

- X_3 = Asosiasi merek
 X_4 = Loyalitas merek
 e = *epsilon* atau variabel yang tidak diteliti

Dengan tingkatan kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil perumusan di atas dilakukan tahap analisis sebagai berikut :

a. Uji regresi parsial (Uji t)

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara Parsial adalah :

1. $H_0 : \beta_i = 0$; artinya faktor-faktor ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$; artinya faktor-faktor ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk memperoleh t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana : b_i = Koefisien regresi variabel X_i ,

S_{b_i} = deviasi standar b_i

b. Uji regresi secara serempak (Uji F)

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara serempak adalah :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$; artinya faktor kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus.
2. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$; artinya faktor kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus.

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F, dengan ketentuan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk memperoleh F_{hitung} di gunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{MS_R}{MS_E}$$

Dimana : MS_R = Kuadrat rata-rata baris

MS_E = Kuadrat rata-rata sisa

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diberi notasi R^2 . Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) dihitung dari nilai koefisien determinasi (R^2).

- 1) Jika R^2 mendekati 1 = ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga model yang digunakan dapat dikatakan model tersebut memadai.
- 2) Jika R^2 mendekati 0 = berarti menunjukkan bahwa variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga model yang digunakan kurang tepat.
- 3) Menentukan keputusan : menentukan kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak setelah data diolah dan diimplementasikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan apakah suatu pernyataan yang dikemukakan terbukti kebenarannya atau tidak terbukti kebenarannya.